

Вопрос 3. Репутация организации и роль связей с общественностью в ее поддержании.

Понятие и значение репутации организации.

Понятие «репутация» относится к сфере гражданского права и охраняется законом. Понятие репутации введено в российское законодательство - причем не только гражданское, но и уголовное.

Репутация человека зависит от него самого, так как формируется на основе его поведения. На сколько человек дорожит своей репутацией, судят по его поступкам. «Что человек делает, таков он и есть», - писал Гегель.

Репутация может быть положительной или отрицательной и имеет подвижный характер в зависимости от того, на какой информации она базируется.

Репутация завоеывается делом, отсюда по всей видимости было введено такое понятие, как деловая репутация.

Не только в российской, но и в западной теории менеджмента нет единого понимания сложного неосознанного феномена под названием репутация организации. Многие по-прежнему не видят различий между понятиями «корпоративный имидж», «корпоративная репутация», «корпоративный бренд».

Г. Даулинг видит это различие следующим образом. Корпоративный имидж представляет собой совокупность убеждений и ощущений, которые связаны с организацией. Корпоративная репутация, в свою очередь, представляет собой набор ценностных характеристик, таких как аутентичность, доверие, надежность, сопричастность, который возникает под воздействием корпоративного имиджа.

Репутация, которую организация приобретает в глазах своих аудиторий, является прямым результатом всей ее деятельности. Для того чтобы репутация сформировалась, требуется много времени, но как только она создается, она начинает работать на компанию. Если репутация хороша, то она является ценнейшим активом, если она будет плохой, то это становится тяжелейшим бременем.

Таким образом, репутация организации - это нематериальный актив компании, который обеспечивает благоприятные условия при поиске партнеров и поставщиков, привлекает большее количество клиентов, помогает в диалоге с регулирующими органами, акционерами, другими группами общественности, способствует повышению стоимости компании на рынке. Однако это определение справедливо только для хорошей репутации. Но репутация может быть и плохой. Наиболее яркий пример обладателей плохой репутации - правительственная бюрократия в большинстве стран мира, чиновничество всех мастей и рангов.

Существует и более формальное понимание деловой репутации. Не только на западе, но уже и в России репутация организации является частью бухгалтерской отчетности. Согласно действующему законодательству репутация организации компании представляет собой разницу между ценой приобретения бизнеса и балансовой стоимостью активов, уменьшенной на величину обязательств. Введение деловой репутации в российскую бухгалтерскую отчетность является важным шагом в деле ее приближения к международным стандартам, однако, по мнению специалистов, приведенная формулировка нуждается в дальнейшей доработке.

В общем виде деловую репутацию можно определить как совокупность мнений заинтересованных сторон (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.) о достоинствах и недостатках компании, определяющую принятие решений по отношению к ней. Эта совокупность мнений существует объективно. Вопрос в том, насколько компания влияет на ее формирование.

В современном бизнесе формула достижений стала выглядеть так: «Стоимость компании - это стоимость ее материальных активов плюс (или минус) стоимость ее репутации».

Репутация - это сумма нематериальных активов компании - знания рынка, наличие торговых сетей, собственные технологии, лояльность покупателей, квалифицированный менеджмент, репутацию торговых марок и др.

Репутация - это реальный актив компании. Это качество основывается на ее способности создавать дополнительную акционерную стоимость. Поэтому теперь инвестиции в ее развитие становятся управляемыми. Согласно исследованиям, проведенным агентством Publicity PR в апреле-июне 2004, большинство участников российского бизнес-сообщества (более 60%) оценивают репутацию именно в этом качестве: как действенный фактор формирования стоимости.

Репутация - это объект биржевых котировок. Сегодня основным товаром на мировых биржах (к примеру, NASDAQ) является не просто акция высокотехнологичной компании, а ее имидж и уровень общественного доверия к ее прибыльности.

Репутация - это более устойчивый актив, чем имущество. Ценность материальных активов крайне неустойчива. Об этом говорят ощутимые колебания цен на различных рынках. В области репутации ситуация иная. Изменения в стоимости репутации не так значительны: стоимость репутации медленно накапливается, но и не может исчезнуть в один момент. Исследования, проводившиеся в этой области, показывают, что репутация обеспечивает 20%, 50% и даже 80% акционерной стоимости. В частности, по данным компании Interbrand, вклад брэнда в капитализацию составляет от 10% - 20% у компаний, работающих в основном на индустриальных рынках, таких как GE, Intel, AT&T, и до 60% - 80% у компаний, работающих на рынках товаров народного потребления, например, Coca-Cola, Kodak, Nike, Ford, BMW. Согласно докладом всемирного саммита Международного комитета компаний-консультантов в сфере PR (ICO) в 2003 году, доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний растет: с 18% до 82%. То есть, если компания стоит \$40 миллионов, это всего \$7,2 миллиона материальных активов и \$32,8 репутации. Снижение индекса репутации всего на 1% дает падение ее рыночной стоимости сразу на 3%.

Ориентир репутации - это будущее. Именно долгосрочные цели стали фундаментом репутации в качестве фактора стоимости.

В основе репутации лежит информация. Любая эффективно действующая организация непрерывно производит информацию, имеющую потенциальное влияние на акционерную стоимость. Когда в «репутацию» превращаются неконтролируемые потоки подобной информации, влияние такой репутации на стоимость может быть непредсказуемым. В любом случае, остановить этот процесс невозможно. Вопрос заключается в том, чтобы оценить и разумным образом использовать эту информацию в целях наращивания капитализации.

Репутация приближена к понятию социально ответственного бизнеса. На Западе в последние годы понятие «репутация» все больше связывается с понятием «социальная ответственность» и «социальная миссия». Корпорации стремятся доказать представителям своих корпоративных аудиторий (покупателям, сотрудникам, акционерам), что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах.

Представителям крупного финансово-промышленного капитала хорошая, незапятнанная репутация ощутимо увеличивает акционерную стоимость их собственности. И одновременно служит неплохой защитой от политических рисков. А также от всевозможных демаршей и прочих козней со стороны ближайших соперников. Для менее масштабного бизнеса безупречная репутация является важным фактором неценовой конкуренции, позволяющим сохранить лояльность старых клиентов и расширить свою рыночную нишу.

Кроме того, сотрудничество с добросовестными участниками рынка позволяет избежать коммерческих рисков или хотя бы снизить вероятность их возникновения. При соблюдении общепринятых норм партнерских взаимоотношений порядочному бизнесмену охотно предоставляют режим наибольшего благоприятствования. Со стороны поставщиков это более выгодные условия по скидкам и формам оплаты. Кредиторы, в свою очередь, могут облагодетельствовать низким банковским процентом по займу и долгосрочными ссудами.

Но это идеальные варианты, а на практике подчас наблюдается сильное расхождение в оценке репутации. Коллеги по цеху, например, могут быть низкого мнения о компании. Тогда как менее компетентная аудитория, в частности конечный потребитель, может и обольщаться. Такое случается, и зачастую намеренно, при несоответствии имиджа фирмы, то есть внешнего образа, ее истинному содержанию. Как итог - разная репутация, поскольку в условиях дефицита объективных сведений мнения о достоинствах и недостатках складываются под эмоциональным имиджевым воздействием. То есть из-за недостаточности сведений о деловых партнерах легко попасть впросак. Поэтому в большинстве стран мира перед заключением сделки практикуется обращение в «кредитное бюро» за информацией о бизнес - репутации и надежности участников предстоящей коммерческой операции. В такой ситуации просто не выгодно оставаться «непрозрачным». Потому как искаженные или неполные сведения, так и вообще отказ от передачи информации в «кредитное бюро» будут вредить деловой репутации участника рынка. И соответственно уменьшать его коммерческий потенциал.

Таким образом, отменная репутация - это, по сути, брэнд. Он приносит своим владельцам добавленную стоимость или позволяет получить ожидаемые финансовые и прочие выгоды. А нередко и сверхприбыли. Не секрет, что единственной ценностью ряда процветающих компаний является их репутация. Обычно она представлена в виде корпоративного брэнда или легендарной торговой маркой. Такой брэнд может в десятки раз превышать общую стоимость всех материальных активов родительской компании и быть приоритетным источником ее капитализации. Главное, о чем следует помнить, это то, что у брэнда в отличие от ординарной торговой марки даже после мероприятий по стимулированию ее сбыта, не кратковременная, а устойчивая и длительная лояльность своего круга потребителей. А сам процесс брэндинга - это результат успешного позиционирования какого-либо товара. Плюс ежедневный, кропотливо-рутинный труд по поддержанию раскрученного имени на протяжении десятков лет.

Начиная с 1984 года известный американский журнал Fortune ежегодно проводит рейтинг репутации американских компаний. Специалисты проанализировали зависимость оценки репутации компании в рейтинге Fortune с финансовыми показателями этих компаний и пришли к выводу, что фирмы, обладающие репутацией выше средней, характеризуются более высокой способностью к достижению (к сохранению) соотношения прибыли и активов со значением выше среднего.

Репутация - это актив, способный создавать прибыль. Чем ярче выражен (со знаком «+», разумеется) этот актив, тем больше прибыль, которую он может извлечь. Поэтому для планирования долгосрочных ориентиров бизнеса компаниям необходимо оценивать свою репутацию, как любой другой актив.

Главный инструмент в оценке деловой репутации - это экспертное исследование. Это подразумевает сбор, обобщение и анализ экспертных оценок. Однако это исследование является качественным, то есть мы выявляем описательные характеристики репутации и имиджа компании. Мы не используем инструменты перевода качественных параметров в количественные, а тем более в финансовые.

Качественная оценка собственной репутации помогает организации определить какие конкурентные преимущества она имеет в глазах своих реальных и потенциальных клиентов, с какими профессиональными ценностями ассоциируется компания и ее специалисты. В

свою очередь, это знание дает бизнес-ориентир: организация более адекватно оценивает свое место на рынке, лучше понимает, на какие проекты и каких клиентов она может рассчитывать, а также к чему ей следует стремиться.

Уже сейчас существует немало формул, методов, способов, программных продуктов, в том числе и отечественных, (например, программа АСТРА-Бизнес разработки АО «Горно-металлургическая инвестиционная компания», использующая метод опционов с помощью формулы Блэка-Шольца) для расчета стоимости деловой репутации.

Оценка репутации организации, как превышение рыночной стоимости фирмы над рыночной стоимостью ее чистых активов.

С дисконтированием будущей прибыли, генерируемой деловой репутацией на основе методики компании Brand Finance

Метод избыточных прибылей, получаемой за счет деловой репутации

На основе мультипликатора М.

Метод опционов с помощью формулы Блэка-Шольца.

У каждого из этих методов есть свои достоинства и свои ограничения. Но это лучше спросить у профессиональных оценщиков.

Хотя отечественный бизнес еще не обладает развитой инфраструктурой, характерной для экономики стран с давними традициями рыночных отношений, нельзя не отметить изменений в методах управления организацией, системе распределения материальных, трудовых и финансовых ресурсов, структуре имущества предприятия, а также возрастания роли нематериальных, неосязаемых активов. Одним из объектов учета на фирме являются нематериальные активы, в составе которых особое место занимает деловая репутация компании, или гудвилл (goodwill).

Международные стандарты финансовой отчетности (38 «Нематериальные активы» и другие) гласят, что внутренне созданная деловая репутация не признается как актив, поскольку не является идентифицируемым ресурсом, контролируемым компанией, который может быть надежно оценен. Иными словами, рентабельная, успешно работающая компания с прочными деловыми связями, с пользующейся спросом продукцией, постоянно преумножающая свои достижения, не имеет права «поставить на баланс» свою репутацию.

Некоторые оценщики определяют деловую репутацию как стоимость всех элементов нематериальных активов, другие - как величину, на которую стоимость бизнеса превосходит рыночную стоимость материальных и нематериальных активов, отраженных в бухгалтерской отчетности предприятия. Вообще, гудвилл в бухгалтерском понимании и понимании оценщика значительно различается. Если бухгалтер рассматривает, анализирует и рассчитывает стоимость деловой репутации уже после проведения сделки, для постановки на баланс, когда одна компания поглотила другую или две фирмы соединились, то оценщик проводит оценку стоимости гудвилла до сделки, т. е. рассчитывается реальная рыночная стоимость тех дополнительных прибылей, которые генерирует деловая репутация компании. Сложность экспертной оценки деловой репутации связана с необходимостью выделения из нее стоимости торговой марки, фирменного стиля и прочих элементов, которые обычно являются составляющими гудвилла.

В настоящее время сложилось несколько основных подходов к определению стоимости гудвилла: оценка репутации фирмы как превышение рыночной стоимости фирмы над стоимостью ее чистых активов; оценка гудвилла методом избыточных прибылей; текущая дисконтированная оценка будущей сверхприбыли на основе методики компании Brand Finance; метод оценки с использованием мультипликатора М.

Наиболее распространенным и легким в применении можно считать метод расчета стоимости гудвилла как разницы между рыночной стоимостью компании, рассчитанной доходным или сравнительным подходом, и рыночной стоимостью чистых активов фирмы.

Суть метода избыточных прибылей заключается в расчете среднеотраслевой прибыли на активы и последующем ее сравнении с аналогичным показателем исследуемого предприятия. Предполагается, что предприятие, обладая не отраженным на балансе нематериальным активом (деловой репутацией), получает дополнительную прибыль от его использования. Данная прибыль путем умножения ее на коэффициент капитализации (обычно выводится из ставки дисконтирования путем вычета ожидаемых среднегодовых темпов роста прибыли) являет непосредственно стоимость гудвилла. Это основной метод расчета стоимости деловой репутации.

По методике Brand Finance гудвилл оценивается через дисконтирование прогнозных и постпрогнозных потоков прибыли, генерируемой деловой репутацией. Ставка дисконтирования рассчитывается по формуле: $R = R_f + b\text{-бренд} \times R_f$, где: R_f - безрисковая норма доходности, $b\text{-бренд}$ - коэффициент, который определяется с помощью графика, характеризующего силу товарного знака (гудвилла). Прогнозирование потоков прибыли, которая может быть получена от реализации товаров и услуг компании, имеющей значительную деловую репутацию, осуществляется с помощью специально разработанных фирмой Interbrand отраслевых коэффициентов.

Четвертый метод оценки гудвилла - через мультипликатор M - основывается на исторических результатах деятельности компании. Мультипликатор M принимает значения в диапазоне от 0 до 20 и рассчитывается по уравнению кривой S : $y = -0,900293 \cdot x + 55,1202 \cdot x^2 - 11,0116 \cdot x^3 - 392764 \cdot x^4 + 160681 \cdot x^5$, где X представляет собой значение силы товарного знака (гудвилла), деленное на 100. Сначала путем индексации на величину инфляции определяется текущая стоимость прибыли компании на собственный капитал за каждый из трех предшествующих годов. Затем на основании отраслевых коэффициентов Interbrand из полученных величин выделяется прибыль, приходящаяся на гудвилл. После этого рассчитывается чистая прибыль от деловой репутации (прибыль, приходящаяся на гудвилл, минус налог на прибыль), которая взвешивается в соответствии с коэффициентами: 1/6 (для чистой прибыли за период двухлетней давности), 2/6 (для чистой прибыли за предпоследний год) и 3/6 (для чистой прибыли за последний год). Полученная взвешенная чистая прибыль от гудвилла, умноженная на мультипликатор M , и дает стоимость деловой репутации.

Гудвилл в большинстве западных компаний является самым значительным активом, при этом ни руководство фирмы, ни ее бухгалтеры не могут правильно оценить гудвилл. Понятие деловой репутации пока еще мало изучено, так как в структуре баланса организации доля нематериальных активов достаточно мала в сравнении, например, с долей основных средств и инвестиций. Как следствие, данному виду активов не уделяют достаточного и должного внимания. Практика показывает, что нематериальные объекты оцениваются значительно реже объектов недвижимости, оборудования, бизнеса. Этим обусловлено слабое развитие методологии оценки нематериальных активов и гудвилла в частности как в мире, так и в России.¹

Роль связей с общественностью в поддержании репутации организации.

Формирование репутации организации охватывает ее деятельность во всех направлениях - это и производство, и финансы, и экономика, и инновации, и кадры, и экология, и отношения с государственными и контролирующими органами, участие в социальных проектах, что, в конечном счете, оказывает существенное влияние на становление социальной структуры общества.

Осуществляя свою деятельность в определенном окружении, состоящем из групп общественности, которые взаимодействуют с ней, предприятие своими действиями и результатами формирует в их сознании некий образ (имидж). К таким группам можно

¹ Зайчатникова Е. Сколько стоит деловая репутация? // Русский Фокус. - 2006. - №24(61). - С. 11.

отности, например: потребителей, поставщиков ресурсов необходимых для осуществления предпринимательской деятельности, покупателей и др. Изменяя эмоциональный и рациональный аспекты своих отношений с общественностью, предприятие может оказывать влияние на тот образ, который сложится у человека в результате «общения» с ней.

Репутация - воспринятая аудиторией (действительная) позиция, «сухой остаток» имиджа. Таким образом, мероприятия по конструированию имиджа - это позиционирование собственной репутации»². Они-то и объясняют нам причину столько явной подмены этих понятий. По их мнению, любая структура заинтересована в идентичности этих понятий, в реальности же они в большей или меньшей степени различаются.

Подобного мнения придерживается Андрей Серов в «Записках PR-консультанта»: «Имидж - это продукт компании, над которым она работает, развивает свой облик, который нравится ей самой и широкой общественности. А репутация - это отклик общественности на какие-то действия компании»³. Для наглядности он приводит интересное высказывание одного знакомого владельца компании: «Имидж - это одеколон, которым человек пользуется, а репутация - запах этого одеколона, который остается, когда человек выходит из комнаты»⁴.

С ним соглашаются Ф. Кошмаров и Кузнецов Г.С.: «Репутация - это прежде всего то, что представляют о ее носителе окружающие»⁵ ... Соотнося ее с имиджем, они предлагают обратиться за помощью к образу матрешки: «Репутация вмещает в себя имидж - как крупная матрешка, вмещает в себя более мелкую». В структуре репутации, по их мнению, можно выделить две незаменимые составляющие: имиджевую и содержательную части. «Имиджевая» часть - «формальная», отвечает на вопросы «кто» (коллектив, руководство) и «как» (фирменный стиль, внешний облик, умение строить коммуникации). Содержательная отвечает на вопросы «что» (говорит) и «почему» (это делает).

Имидж предприятия - отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесенных как фирмой, так и самими потребителями характеристик фирмы. В данном определении раскрывается потенциальная возможность управления имиджем фирмы путем формирования «привнесенных характеристик» получаемых в результате проведения PR и рекламных кампаний представляющих фирму в выгодном для нее свете.

Имидж предприятия - это инструмент достижения его стратегических целей. Позитивный имидж привлекает большее количество партнеров и потребителей, ускоряет и увеличивает реализацию продукции и услуг, повышает конкурентоспособность и облегчает доступ предприятия к финансовым, кадровым и информационным ресурсам. Создание положительного имиджа является целью менеджмента идентичности предприятия.⁶

Имидж - это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж, так же как и паблисити, создается основной деятельностью компании, а также систематической целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, продвижение продаж).

Процесс управления имиджем предприятия начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотипа, слогана, фирменных бланков, интерьера,

² Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело и сервис, 2010. - С. 99.

³ Серов А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. - М.: Питер, 2010. - С. 66.

⁴ Там же. - С. 66.

⁵ Кошмаров Ф.Ю., Кузнецов Г.С. Новые подходы к избирательным технологиям. - СПб.: Питер, 2010. - С.6.

⁶ Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. - 2004. - № 1. - С. 37.

внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации.

Миссия - это общественно-значимый статус, социально значимая роль организации.

Затем определяется индивидуальность, или «личность» организации - то, какой компания стремится быть (а не просто казаться). Индивидуальность - это сущность индивидуальной культуры, «характер» компании. Это ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании.

На этом этапе формируется идентичность предприятия. Идентичность предприятия - это то, что организация сообщает о себе, это коммуницируемая индивидуальность. Это система коммуникативных средств - названий, символов, знаков, лого, цветов, мифов, ритуалов, - проецирующих или отражающих индивидуальность компании.

Таким образом, имидж предприятия - это результат корпоративной идентичности; это восприятие организации группами. Это то, какой видит организацию группа или группы.

Г. Даулинг рассматривает имидж как промежуточный этап в процессе создания корпоративной репутации фирмы в виде некоего корпоративного супербренда.⁷ Однако, далее этот автор, говоря об оценке имиджа, косвенно отождествляет понятия имиджа и репутации. По мнению Е.М. Бортника⁸, имидж представляет собой искусственно созданный миф, сформированный с помощью средств рекламы.

Сравнительная характеристика понятий имиджа и деловой репутации приведена в табл. 1.

Таблица 1 Сравнение понятий «имидж» и «репутация»

Направление сравнения	Имидж	Репутация
Степень объективности	Более субъективное понятие	Более объективное понятие
Создание	Искусственно созданный миф, не всегда соответствующий мнению общественности, - то, что организация говорит о себе	Заслуженное, завоеванное мнение общественности - то, что делает организация
Связь с организацией	Легенда, образ без реального подтверждения	Непосредственно связано с организацией, заслуживается
Период создания	Краткосрочный/долгосрочный	Долгосрочный
Примеры инструментов создания	Внешняя атрибутика, реклама	Участие в профессиональных мероприятиях, членство в профессиональных организациях

По мнению другой группы авторов работающих, репутация, в конечном счете, является составляющей целостного имиджа организации, причем одной из самых важных и действительно существующих, в отличие от других составляющих, которые привносятся искусственно с помощью мероприятий по рекламе.

Деловая репутация фирмы рассматривается как составная часть общего имиджа предприятия.

Паблисити (англ. «publicity» - публичность, гласность) - это широкая позитивная известность и признание предприятия, его персонала и деятельности. Некоторые специалисты паблик рилейшнз сближают понятия «паблисити» и «имидж». Однако, паблисити - это «в большей степени известность внешняя, для широкой публики,

⁷ Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга. - М.: Гном-Пресс, 2010. - С. 22.

⁸ Бортник Е. М. Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. - Р-н/Д.: Феникс, 2011. - С. 19.

формируемая с активным использованием СМИ»⁹. Паблисити - важная, хотя и не единственная составляющая имиджа.

Для создания паблисити современные предприятия проводят следующие мероприятия, в последствии широко освещаемые в СМИ и укрепляющие их репутацию¹⁰:

- 1) проведение акций, рассчитанных на целевые аудитории врачей, провизоров;
- 2) благотворительная деятельность, меценатство;
- 3) спонсорская поддержка конференций, семинаров, форумов, съездов врачей и провизоров;
- 4) организация визитов на предприятие высоких правительственных делегаций, приемов представителей государственных органов власти, зарубежных коллег;
- 5) проведение тренингов, бизнес-школ, специальных мероприятий (конференции, семинары, праздничные балы, юбилеи) для представителей целевых аудиторий;
- 6) организация предприятием профессиональных клубов, члены которых - его клиенты;
- 7) издание и распространение газеты (журнала) предприятия;
- 8) создание профессиональных ассоциаций;
- 9) участие в выставках.

Говоря о сочетании имидж-паблисити, заметим: паблисити (достижение известности) существует в рамках концепции имиджа (система построения корпоративного контекста и развития корпоративных коммуникаций), но никак не наоборот. Не всякая (пусть и позитивная) известность нужна банку, а только та, которая направлена на оптимизацию его места в системе существующих экономических и политических отношений.¹¹

Адекватное паблисити, соответствующее концепции имиджа банка, и обеспечивает ему благоприятную репутацию среди клиентов и иных целевых групп.

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о ее деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж. В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики организации) эти характеристики можно представить следующим образом:

1. Образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.
2. Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.
3. Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о ее роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.
4. Имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

⁹ Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: ЭКСМОС, 2010. - С. 161.

¹⁰ Лысак Г.Н., Мнушко З.Н., Страшный В.В. Репутация, паблисити, имидж и организационная культура как составляющие стратегического PR-ресурса фармацевтического предприятия // Провизор. - 2003. - № 8.

¹¹ Горгидзе Н., Загрядский А., Чумиков А. Банковский PR. Формирование авторитета // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2006. - № 1-2.

5. Деловая культура организации и ее стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров.

Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от ее специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Таким образом, разбивка понятия «имидж организации» на составляющие компоненты показывает, что каждый компонент важен для общего имиджа организации, но действия руководителя в повышении того или иного компонента имеют разные цели.